

23020 - Corporate Identity

23020 - Corporate Identity

General information	
Module Code	23020
Unique Identifier	CorpId-01-BA-M
Module Leader(s)	Prof. Dr. Wenke, Ann-Kathrin (ann-kathrin.wenke@haw-kiel.de)
Lecturer(s)	B,A. Langmaack, Petra (petra.langmaack@haw-kiel.de) Prof. Dr. Wenke, Ann-Kathrin (ann-kathrin.wenke@haw-kiel.de)
Offered in Semester	Wintersemester 2025/26
Module duration	1 Semester
Occurrence frequency	Regular
Module occurrence	In der Regel im Wintersemester
Language	Deutsch
Recommended for international students	No
Can be attended with different study programme	No

Curricular relevance (according to examination regulations)

Study Subject: B.A. - ÖuU - Öffentlichkeitsarbeit und Unternehmenskommunikation
Module type: Pflichtmodul
Semester: 3

Qualification outcome

Areas of Competence: Knowledge and Understanding; Use, application and generation of knowledge; Communication and cooperation; Scientific self-understanding / professionalism.

Die Studierenden sind in der Lage

- die Bedeutung von Unternehmenskultur sowie von Corporate Identity (CI)-Konzepten im Hinblick auf das Image und die Reputation von Unternehmen fundiert zu erläutern.
- die Rolle des Corporate Identity Managements (CIM) als Instrument strategischer Unternehmenskommunikation zum Aufbau einer Unternehmensidentität differenziert darzustellen.
- zentrale Bestandteile eines Corporate Designs (CD) – einschließlich rechtlicher und wirtschaftlicher Rahmenbedingungen wie Nutzungsrechte und Kosten-Nutzen-Verhältnisse – systematisch zu analysieren.
- Corporate Media, Leitbilder und bestehende Corporate Designs hinsichtlich Zielgruppenorientierung, Markenwirkung und kommunikativer Kohärenz kritisch zu bewerten.

Die Studierenden können

- eigenständig konzeptionelle CI- und CD-Strategien auf Grundlage theoretischer Modelle und praxisbezogener Anforderungen entwickeln.
- kreative Methoden zur Ideenfindung, Konzeptentwicklung und visuellen Umsetzung gezielt und wirkungsvoll einsetzen.
- den gesamten Designprozess – von der Ideenentwicklung über Entwurf und Ausarbeitung bis zur finalen Gestaltung – selbstorganisiert durchführen.
- Gestaltungselemente wie Farben, Formen, Typografie und Layout zielgerichtet einsetzen.

Die Studierenden sind in der Lage

- in Teams kooperativ, zielorientiert und lösungsbezogen zusammenzuarbeiten.
- eigene Ideen und Konzepte klar, adressatengerecht und konstruktiv zu kommunizieren sowie Feedback reflektiert zu geben und anzunehmen.
- den eigenen Arbeitsprozess sowie die erzielten Ergebnisse kritisch zu reflektieren und daraus Verbesserungspotenziale abzuleiten.

Content information

Content	<p>Die Grundlagen einer Corporate Identity (CI) mit den Elementen Corporate Communication, Corporate Behaviour, Corporate Design und Corporate Publishing werden in Theorie und Praxis umfassend vorgestellt.</p> <p>Im Modul gibt es zwei inhaltliche Schwerpunkte:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Corporate Communication und Corporate Behaviour 2. Corporate Design und Publishing <p>Der erste Teil behandelt die Elemente Corporate Communication und Corporate Behaviour des CI-Managements. Dabei geht es u.a. um Unternehmenskultur, Leitbild, Image und Reputation eines Unternehmens sowie Instrumente zur Umsetzung des CI.</p> <p>Es werden zudem verschiedenen Formate bzw. Medien der strategischen Organisationskommunikation wie Corporate Video und Kundenzeitschriften analysiert. Anhand eines eigenen praktischen Projekts lernen die Studierenden einen Leitbildprozess kennen und setzen das Erlernete individuell um.</p> <p>Der zweite Teil behandelt das Thema Corporate Design und die Grundlagen der Gestaltung. Die erworbenen Kenntnisse werden in den Laborübungen praktisch angewendet und umgesetzt.</p> <p>Die Studierenden werden zudem an Layout- und Bildbearbeitungsprogramme herangeführt und können nach Abschluss des Moduls erste eigene Entwürfe, sowohl gestalterisch als auch technisch, realisieren.</p>
Literature	<p>Esch, F.-R. et al. (2019): Corporate Brand Management. Wiesbaden: Springer Fachmedien</p> <p>Herbst, D. G. (2015): Corporate Identity: Aufbau einer einzigartigen Unternehmensidentität, Berlin, Kindle Ausgabe, 5. Auflage.</p> <p>Kiessling, W. und Babel, F. (2010): Corporate Identity: Strategie nachhaltiger Unternehmensführung, Regensburg, Walhalla Fachverlag, 4. Auflage.</p> <p>Baetzgen, A. (2017): Brand Design: Strategien für die digitale Welt. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag</p> <p>Berger, D. (2023): Corporate Design. Bonn: Rheinwerk Design</p> <p>Dunkel, M. (2017): Corporate Design Praxis: Das Handbuch der visuellen Identität von Unternehmen. LexisNexis ARD ORAC</p> <p>Korthaus, C. (2022): Grundkurs Grafik und Gestaltung: Fit für Studium und Ausbildung. Bonn: Rheinwerk Design</p>

Teaching formats of the courses

Teaching format	SWS
Übung	4
Lehrvortrag	4

Workload

Number of SWS	8 SWS
Credits	15,00 Credits

Contact hours	96 Hours
Self study	354 Hours

Module Examination

Examination prerequisites according to exam regulations	None
23020 - Portfolioprfung	Method of Examination: Portfolioprfung Weighting: 100% wird angerechnet gem. § 11 Absatz 2 PVO: No Graded: Yes

Miscellaneous

Miscellaneous	Die detaillierte Beschreibung der Prüfungsleistung wird zu Beginn des Semesters bekannt gegeben.
----------------------	--